

## Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Produk Unggulan Daerah (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Batik di Desa Sumurgung Kecamatan Tuban – Kabupaten Tuban)

Guntur Bagus Tri Atmojo<sup>1</sup>, Darsono Wisadirana<sup>2</sup>, Sholih Muadi<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Brawijaya

### Abstrak

Batik Sumurgung merupakan salah satu produk unggulan Kabupaten Tuban yang memerlukan dukungan peran pemerintah daerah untuk menjadikannya memiliki daya saing di pasarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban mulai dari tahap pemberdayaan pengrajin Batik Sumurgung sampai pada tahap pemasaran produk batiknya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, observasi dan pengamatan dokumen. Penentuan informan dilakukan dengan metode *purposive sampling* dan ruang lingkup penelitiannya itu padapelaksanaan pemberdayaan kepada pengrajin batik dan pemasaran produk batiknya. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengrajin batik yang telah diberdayakan oleh Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban masih lemah dalam hal pemasaran sehingga membuat mereka turun omset dan bahkan banyak yang gulung tikar yang pada akhirnya berdampak pada kesejahteraan para pengrajin Adapun saran yang diajukan yaitu dengan menerapkan sistem pemberdayaan dan strategi pemasaran untuk menunjang pemberdayaan Industri Kecil dan Menengah Batik Sumurgung agar menjadi produk unggulan daerah yang memiliki daya saing sehingga mampu menambah lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

**Kata kunci** : produk unggulan, pemberdayaan, pemasaran

### Abstract

*The Sumurgung Batik is one of the superior products of Tuban regency which requires the support of the role of local governments to make it competitive in their market. The research aims to analyze the role of the Department of Economy and Tourism Tuban ranging from Sumurgung batik artisans empowerment phase until the stage of marketing the batik product. This research used a qualitative method with case study approach. Data were collected by interview, observation and document observations. Determination of informants conducted by purposive sampling method and scope of the research is on the implementation of the Sumurgung batik artisan empowerment and the marketing of the batik product. The research results showed that the batik craftsmen who have been empowered by the Department of Economy and Tourism Tuban is still weak in terms of marketing that make them fall turnover and even more people out of business that eventually have an impact on the welfare of the craftsmen. The suggestions put forward by implementing a system of empowerment and marketing strategies to support the empowerment of the Batik Sumurgung Small and Medium Industry in order to become a superior product with competitiveness so as to add jobs and improve the welfare of local society.*

**Keywords** : superior product, empowerment, marketing

---

Alamat Korespondensi Penulis :

**Guntur Bagus Tri Atmojo**

Email : [gunturbagus19@gmail.com](mailto:gunturbagus19@gmail.com)

Alamat : Jl. KH. Agus Salim No. 98 Tuban

## **Pendahuluan**

Dengan keluarnya UU Otonomi Daerah Nomor 32 tahun 2004, daerah semakin memiliki peluang kearah pembiayaan sektor sosial secara lebih kongkrit menjadi sangat terbuka, maka kebijakan nasional lebih mendapat apresiasi di tingkat daerah, dan produk unggulan daerah mendapatkan tempat sebagai salah satu input dalam kebijakan penanggulangan kemiskinan di tingkat daerah.

Di Kabupaten Tuban memiliki beraneka ragam industri kecil. Salah satunya yang juga menjadi produk unggulan adalah industri kerajinan batik yang sudah menjadi warisan turun temurun dari para leluhur. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang harus dilestarikan. Batik Indonesia merupakan suatu keseluruhan teknik, teknologi serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, yang oleh UNESCO ditetapkan sebagai warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Non-Bendawi sejak Oktober 2009.[1]

Tuban memiliki batik khas yang dikenal dengan kerajinan Batik Tulis Tenun Gedog yang pada tahun 2010 mendapat anugerah Piagam Penghargaan Tingkat Nasional dari Presiden Republik Indonesia karena keberhasilannya dalam even tingkat nasional, namun pada tahun 2010 sampai dengan 2014 mengalami penurunan omset dikarenakan persaingan usaha yang ketat dan sumber daya pengrajin yang relatif rendah. Selain Batik Gedog, ada juga Batik Karang yang mana nama karang adalah nama sebuah desa di Kecamatan Semanding yang juga menjadi sentra produksi batik, tetapi jumlah pengrajin Batik Karang dan juga produktifitas serta pemasarannya tidak sebanyak dan seluas Batik Gedog.

Namun, terdapat satu lagi jenis dari batik Tuban yang saat ini sedang berkembang yaitu batik Sumurgung yang diambil dari nama desa yang terletak di Kecamatan Tuban, masyarakat setempat menyebutnya dengan Batik Bongkol. Batik Sumurgung ini bukanlah barang baru, namun juga sudah menjadi warisan nenek moyang di desa setempat. Jika dibandingkan dengan Batik Gedog yang menjadi ikon utama Tuban memang sekilas mirip, namun sebenarnya memiliki perbedaan dari segi ukuran motif yang lebih besar dan juga warna yang lebih berani. Batik Sumurgung ini ada yang dibuat dengan cara ditulis dan dicap, perbedaannya adalah apabila ditulis memiliki harga yang lebih mahal karena proses pengerjaannya yang lebih lama dan apabila dicap proses produksinya bisa lebih cepat dengan harga yang lebih miring. Dari proses pembuatan

batik cap inilah yang membuat Batik Sumurgung menjadi lebih laris di kalangan menengah ke bawah dengan proses produksi yang lebih cepat.

Proses percepatan perkembangan kerajinan Batik Sumurgung inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, karena mampu menambah jumlah lapangan pekerjaan dengan memberdayakan masyarakat sekitar untuk memproduksi dan memasarkan produk unggulan daerah.

Dalam memenuhi tugas mata kuliah studi lapang, peneliti memilih Desa Sumurgung sebagai objek sekaligus untuk memperoleh data awal pra penelitian. Maka dari itu peneliti mengetahui bahwa kondisi yang ada di Desa Sumurgung tidaklah maksimal dalam memanfaatkan potensi yang ada, hal ini dapat dilihat dari data pengusaha maupun pengrajin batik yang tidak dimiliki oleh pemerintah desa setempat. Kemudian ke arah yang lebih luas, Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban juga hanya memiliki beberapa data yang seharusnya terus diperbarui untuk memantau perkembangan potensi desa tersebut.

Melihat potensi yang dimiliki Desa Sumurgung, hal ini tidak bisa dibiarkan begitu saja, perlu adanya peran pemerintah daerah untuk mengembangkan potensi kerajinan Batik Sumurgung yang sudah ada dengan diawali pendataan jumlah pengusaha dan pengrajin yang ada, kemudian dengan memberikan kegiatan pemberdayaan bagi masyarakat setempat supaya mampu untuk benar-benar memanfaatkan potensi yang ada, karena selain terkait produk unggulan daerah, juga mampu untuk meningkatkan taraf ekonomi masyarakat setempat dengan menambah jumlah lapangan kerja yang ada yang juga berarti berpengaruh terhadap proses pencegahan dan pengurangan kemiskinan yang ada di Desa Sumurgung dan secara umum untuk wilayah Kabupaten Tuban. Maka berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang dibahas adalah tentang peran institusi Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam pemberdayaan pengrajin batik di Desa Sumurgung. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban mulai dari tahap pemberdayaan pengrajin Batik Sumurgung sampai pada tahap pemasaran produk batiknya.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Teori Pemberdayaan Masyarakat**

Pemberdayaan adalah sebuah proses dan tujuan. Sebagai proses, pemberdayaan adalah

serangkaian kegiatan untuk memperkuat kekuasaan atau keberdayaan kelompok lemah dalam masyarakat, termasuk individu-individu yang mengalami masalah kemiskinan. Sebagai tujuan, maka pemberdayaan menunjuk pada keadaan atau hasil yang ingin dicapai oleh sebuah perubahan sosial; yaitu masyarakat yang berdaya, memiliki kekuasaan atau mempunyai pengetahuan dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat fisik, ekonomi, maupun sosial seperti memiliki kepercayaan diri, mampu menyampaikan aspirasi, mempunyai mata pencaharian, berpartisipasi dalam kegiatan sosial, dan mandiri dalam melaksanakan tugas-tugas kehidupannya. Pengertian pemberdayaan sebagai tujuan seringkali digunakan sebagai indikator keberhasilan pemberdayaan sebagai sebuah proses.[2]

Untuk melaksanakan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan, maka dapat ditempuh melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan Pemeliharaan.[3]

## **2. Produk Unggulan Daerah**

Dalam Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia (Permendagri) Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah, pada pasal 1 ayat (2) disebutkan bahwa Produk Unggulan Daerah yang selanjutnya disingkat PUD merupakan produk, baik berupa barang maupun jasa, yang dihasilkan oleh koperasi, usaha skala kecil dan menengah yang potensial untuk dikembangkan dengan memanfaatkan semua sumber daya yang dimiliki oleh daerah baik sumber daya alam, sumber daya manusia dan budaya lokal, serta mendatangkan pendapatan bagi masyarakat maupun pemerintah yang diharapkan menjadi kekuatan ekonomi bagi daerah dan masyarakat setempat sebagai produk yang potensial memiliki daya saing, daya jual dan daya dorong menuju dan mampu memasuki pasar global.[4]

## **3. Strategi Pemasaran**

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, menurut [5] bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

### **1. Strategi Ofensif**

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru, dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan

pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya.

### **2. Strategi Defensif**

Strategi defensive meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensive ini bertujuan meminimalkan *customer turnover* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensive terdiri dari dua bentuk, yaitu :

#### **a) Strategi Pembentukan Rintangannya**

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, took, dan lain-lain). Rintangannya pengalihan ini dapat berupa biaya pencairan, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, social dan psikologi. Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

#### **b) Strategi Kepuasan Pelanggan**

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia.[5]

## **4. Industri Kecil dan Menengah (IKM)**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian (UU Perindustrian). UU tersebut tidak memberikan definisi maupun kriteria industri kecil dan menengah. Adapun arti industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi termasuk jasa industri (Pasal 1 angka 2 UU perindustrian).[6]

Dalam UU Perindustrian hanya diatur bahwa industri kecil, menengah, dan besar ditetapkan berdasarkan jumlah tenaga kerja dan nilai

investasi tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha (Pasal 102 UU Perindustrian). Yang dimaksud dengan “nilai investasi” adalah nilai tanah dan bangunan, mesin, peralatan, sarana dan prasarana, tidak termasuk modal kerja. Dalam pasal tersebut lebih lanjut dikatakan bahwa besaran jumlah tenaga kerja dan nilai investasi untuk industri kecil, industri menengah dan industri besar ditetapkan oleh Menteri.

Ketentuan mengenai kriteria industri Kecil dan menengah ini diatur dalam Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 11/M-IND/PER/3/2014 Tahun 2014 tentang Program Restrukturisasi Mesin dan/atau Peralatan Industri Kecil dan Industri Menengah (Permenperin 11/2014) sebagaimana yang telah diubah oleh Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 48/M-IND/PER/6/2014 Tahun 2014.

### **5. Industri Kerajinan Batik**

Batik pada umumnya merupakan produk seni yang dihasilkan oleh suatu daerah tertentu. Sebagai produk seni batik mempunyai beberapa manfaat. Situngkir dan dahlan (2009) menjelaskan beberapa manfaat tersebut yaitu: a) batik menjadi sesuatu yang bernilai jual berdasarkan keindahan dan kegunaannya, b) menunjang industri pariwisata, c) mendorong dan memperluas eksplorasi dan apresiasi atau batik sebagai bagian dari seni tradisional Indonesia, dan d) memberikan sumbangan dan inspirasi dalam bidang perkembangan seni.[7]

Kabupaten Tuban memiliki banyak potensi unggulan, baik itu dari segi sumber daya alamnya, pariwisata maupun budaya yang memang mampu dan juga perlu untuk dikembangkan menjadi produk unggulan khas dari kabupaten Tuban. Salah satunya yang merupakan produk khas Tuban dari segi seni budaya warisan leluhur adalah kerajinan Batik khas Tuban yang terdiri dari beberapa jenis yaitu yang paling dikenal adalah batik tenun Gedog dari kecamatan Kerek, kemudian Batik Karang dari desa Karang kecamatan Semanding dan juga yang akhir-akhir ini sudah mulai berkembang adalah batik Sumurgung yang berasal dari desa Sumurgung Kecamatan Tuban yang mana sering disebut oleh masyarakat setempat dengan nama Batik Bongkol.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian di Desa Sumurgung Kabupaten Tuban

dengan fokus Peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam Pemberdayaan Pengrajin Batik Sumurgung.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian dianalisis dengan model interaktif yang dikembangkan melalui tahapan Kondensasi Data, Penyajian Data, Pengambilan Kesimpulan atau verifikasi.[8]

### **Pembahasan**

#### **1. Peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam Pemberdayaan Pengrajin Batik di Desa Sumurgung**

Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban adalah salah satu instansi dari Pemerintah Kabupaten Tuban yang menangani kegiatan pemberdayaan bagi para pengrajin Batik di Desa Sumurgung. Seperti yang disebutkan oleh Bapak Edi Sukirno selaku Kepala Bidang Perindustrian pada Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban, bahwa :

“Kegiatan pemberdayaan di sumurgung ini kita dari dinas punya 3 peran, bimbingan dan penyuluhan, pelatihan di bidang batik instruksinya dari profesional, terus pendampingan dari kita sendiri”

Dari pernyataan diatas menyebutkan bahwa peran serta dari Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam hal pemberdayaan pengrajin Batik Sumurgung dilakukan melalui 3 pilar yaitu berupa bimbingan dan penyuluhan, pelatihan dengan melibatkan instruktur yang profesional di bidang batik, serta pendampingan yang melibatkan tim Pendamping IKM dari Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban.

Kemudian untuk melaksanakan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan pengrajin Batik di Desa Sumurgung, maka dapat ditempuh melalui penerapan pendekatan pemberdayaan yang dapat disingkat menjadi 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan Pemeliharaan.[3]

Peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban dalam hal pemberdayaan Batik Sumurgung juga turut dirasakan oleh Pak Rusdi. Pak Rusdi adalah warga asli Desa Sumurgung yang merintis usaha batiknya mulai dari pemula hingga menjadi salah satu pengusaha batik terbesar di desa Sumurgung. Beberapa pengrajin batik Rusdi Jaya diberangkatkan untuk mengikuti pelatihan membuat, selain itu bantuan berupa alat pengolahan limbah juga diterima oleh Pak Rusdi untuk menunjang usahanya. Bagi pengusaha

sendiri, Disperpar juga memfasilitasi dalam hal informasi kegiatan pertemuan para pengusaha IKM tingkat daerah maupun nasional untuk menambah wawasan, bertukar pikiran maupun menyusun strategi para pengusaha untuk mengembangkan usaha IKM yang mereka kelola.

Pemberdayaan pengrajin Batik Sumurgung secara nyata memang telah dilaksanakan oleh pihak Disperpar Kabupaten Tuban. Hal ini juga telah dibuktikan dengan adanya kegiatan-kegiatan pelatihan yang bersifat pembinaan bagi para pengrajin batik di Desa Sumurgung, pernah juga ada bantuan modal dan bantuan alat untuk menunjang IKM Batik itu sendiri.

Namun dalam prakteknya, pengrajin batik yang mampu bertahan adalah pengrajin yang memang memiliki kekuatan modal dan pengalaman dalam hal kemampuan berwirausaha. Bagi pengrajin rumahan atau yang bersifat *home industry* dengan karyawan yang minim atau bahkan tidak memiliki karyawan, mereka sudah mulai kuwalahan dalam menjalankan usahanya, karena persaingan pasar yang sangat ketat. Bahkan yang disampaikan oleh Bu Endang selaku perangkat Desa Sumurgung dan juga salah satu peserta pelatihan, para pengrajin pemula yang pernah diberikan pelatihan dan juga modal yang bersifat kelompok, sampai sekarang sudah tidak berjalan.

Untuk melaksanakan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan yang ditempuh dengan melalui penerapan 5P yang, yaitu Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan Pemeliharaan, maka pemberdayaan itu sendiri tidak sebatas hanya pemberian pelatihan ataupun juga pemberian modal, namun kegiatan pemberdayaan harus sampai pada tahap yang diberdayakan sudah mampu untuk mandiri. Dalam hal IKM Batik ini maka pemberdayaan harus sampai pada tahap bagaimana pemasarannya. Seharusnya pihak Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban memantau perkembangan pemasaran IKM Batik tersebut untuk melihat hasil dari kegiatan pemberdayaan yang telah dilakukan, sehingga dapat dijadikan evaluasi untuk melihat kekurangan-kekurangan yang ada dan kemudian diperbaiki supaya IKM Batik Sumurgung ini mampu untuk betul-betul menjadi produk unggulan daerah Kabupaten Tuban yang memiliki daya saing dan berkembang lebih baik.

## **2. Pemasaran Batik Sumurgung**

Persaingan yang ketat saat ini memaksa para pelaku usaha yang dalam hal ini adalah IKM Batik

Sumurgung untuk menggunakan strategi-strategi pemasaran yang benar-benar tepat, guna tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh IKM itu sendiri ataupun untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Tujuan kegiatan pemasaran disini adalah untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli barang atau jasa yang dijual oleh para pelaku usaha pada saat mereka membutuhkan. Karena itu para pelaku usaha harus dapat memahami perilaku konsumen tersebut serta mengetahui strategi-strategi pemasaran yang harus dilakukan agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban harus banyak belajar dengan IKM yang ada di daerah lain yang mampu membawa produk unggulan daerah menjadi unggul di pasaran dan menjadi daya tarik konsumen maupun wisatawan bahwa Batik Sumurgung adalah Batik Khas Tuban yang terkenal antar daerah maupun nasional, atau bahkan internasional. Serta Disperpar mampu untuk menjadi wadah dalam mengembangkan IKM Batik Sumurgung seperti halnya produk unggulan yang ada di daerah lain, misalnya Magetan dan Sidoarjo yang terkenal dengan industri kulitnya, dan lain sebagainya.

Ada dua bentuk strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu:

### **1. Strategi Ofensif**

Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru, dengan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Dalam hal ini mencari pelanggan baru tentunya dilakukan dengan cara promosi yang dapat difasilitasi dengan kegiatan pameran baik itu di selenggarakan oleh Disperpar ataupun ikut dalam ajang pameran lintas Kabupaten, provinsi maupun secara nasional. Kemudian karena yang menjadi produk unggulan adalah batik, maka kegiatan promosi dapat dimulai dari penggunaan pakaian batik sumurgung oleh karyawan kantor di lingkungan Pemerintah Daerah Kabupaten Tuban dan juga bias dijadikan sebagai salah satu oleh-oleh khas pada setiap kunjungan pejabat daerah ke daerah lain maupun sebaliknya kunjungan pejabat daerah lain ke Kabupaten Tuban untuk memperkenalkan batik sumurgung ke daerah yang lain. Mencari pelanggan baru juga bisa dilakukan dengan penganekaragaman produk batik

sumurgung, yaitu dengan meningkatkan kreatifitas pengrajin untuk membuat produk-produk baru yang berbahan dasar batik sumurgung, misalnya tas, jaket, sandal, dan lain sebagainya yang semuanya serba batik sumurgung. Begitu juga sisa-sisa potongan kain batik yang tidak terpakai bias dimanfaatkan nuntuk membuat pernik-pernik seperti gantungan kunci, topi, hiasan dinding, dan lain-lain.

Pada era serba modern saat ini, sejauh apapun pasar bias dijangkau dalam hitungan detik sekalipun sampai dengan ke penjuru dunia, yaitu dengan system *online* yang sudah tidak dipungkiri lagi bahwa perdagangan *online* saat ini sangatlah populer dan memasyarakat. Dengan system penjualan *online*, kapan saja dan dimana saja penjual dan pembeli mampu bertransaksi tanpa harus bertemu langsung, dan yang pasti lebih hemat waktu dan biaya. Sehingga selain pelanggan baru yang didapatkan, lapangan pekerjaan juga akan semakin luas, dan hal tersebut berdampak pada peningkatan keajahteraan masyarakat desa sumurgung itu sendiri.

## 2. Strategi Defensif

Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Strategi defensive ini bertujuan meminimalkan *customer turn over* dan memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Strategi defensive terdiri dari dua bentuk, yaitu :

### a) Strategi Pembentukan Rintangan pengalihan

Dalam hal ini perusahaan perlu berupaya membentuk suatu rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan, rugi atau mahal untuk berganti pemasok (vendor, took, dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencairan, biaya transaksi, biaya pemahaman, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, dan usaha-usaha kognitif, serta risiko finansial, social dan psikologi.

Kesemuanya ini dapat tercapai apabila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

Strategi ini sangat sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, sangat jarang dilakukan oleh pengusaha setingkat IKM, karena pengusaha menengah kebawah cenderung berfikir bagaimana produknya laku dijual tanpa memikirkan bagaimana mempertahankan pelanggan dan bagaimana menarik perhatian konsumen baru untuk dijadikan pelanggan. Hal ini bias dilakukan dengan cara memberikan diskon, pembelian secara paket, undian berhadiah, bonus setiap pembelian sejumlah produk, dan lain sebagainya.

### b) Strategi Kepuasan Pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Suatu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana, maupun sumber daya manusia [5]. Setelah membahas mengenai bagaimana memperoleh pelanggan yang baru membentuk rintangan pengalihan supaya pelanggan tidak pergi, maka kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga daya saing di pasar. Kepuasan pelanggan yang pertama harus diperhatikan adalah pada kualitas produk yang kita pasarkan, kemudian yang kedua adalah dalam hal pelayanan penjualan. Apabila dua hal tersebut diterapkan dengan baik, maka pelanggan akan enggan berpaling dan justru akan memberikan informasi kepada orang lain mengenai kepuasan yang dia dapatkan sehingga akan bermunculan pelanggan-pelanggan baru dan IKM batik sumurgung akan semakin berkembang ke arah yang lebih baik.[5]

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, telah didapatkan fenomena empirik yang terjadi pada Pemberdayaan yang dilakukan oleh Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban kepada pengrajin Batik di Desa Sumurgung sebagaimana telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa peran Dinas Perekonomian dan Pariwisata dalam kegiatan pemberdayaan

yang dilakukan dari hulu ke hilir belum maksimal karena para pengrajin IKM Batik Sumurgung belum mampu untuk terjun pada pemasaran secara mandiri. Lemahnya kemampuan pengrajin dalam hal pemasaran dapat menurunkan omset penjualan bagi pengusaha menengah ke atas, dan bahkan mampu membuat pengusaha kecil terombang-ambing dan gulung tikar bagi pengrajin pemula. Hal tersebut menunjukkan bahwa evaluasi dan kontrol yang dilaksanakan oleh Disperpar pada kegiatan pemberdayaan IKM Batik Sumurgung belum berjalan dengan baik.

#### **Saran**

Berdasarkan fenomena yang terjadi mengenai Peran Disperpar dalam pengembangan produk unggulan daerah IKM Batik Sumurgung sebagaimana diuraikan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan masukan demi perbaikan di masa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Untuk melaksanakan proses dan pencapaian tujuan pemberdayaan yang ditempuh dengan melalui penerapan 5P, yaitu: Pemungkinan, Penguatan, Perlindungan, Penyokongan dan Pemeliharaan (Suharto, 1997), maka pemberdayaan itu sendiri tidak sebatas hanya pemberian pelatihan ataupun juga pemberian modal, namun kegiatan pemberdayaan harus sampai pada tahap yang diberdayakan sudah mampu untuk mandiri.
2. Supaya Dinas Perekonomian dan Pariwisata Kabupaten Tuban menerapkan strategi pemasaran agar dapat mencapai kepuasan pelanggan, menurut Fornlell (dalam Tjiptono, 1995) bentuk-bentuk strategi pemasaran tersebut, yaitu: Strategi ofensif ini bertujuan untuk mencari pelanggan baru dan Strategi defensive meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain.

#### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada Gubernur Jawa Timur Bapak Dr. Dr.(Hc) H. Soekarwo, S.H., M.Hum dan Kepala Badan Kepegawaian Daerah Provinsi Jawa Timur yang telah memberi kesempatan untuk menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Universitas Brawijaya, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya Prof. Dr. Ir. Darsono Wisadirana, MS yang sekaligus selaku Ketua

komisi pembimbing dan Dr. Sholih Muadi, SH, M.Si selaku anggota komisi pembimbing yang telah mengarahkan penulis dalam menyelesaikan penelitian.

Terima kasih juga penulis sampaikan kepada Pemerintah Kabupaten Tuban dan Pengrajin Batik Sumurgung yang telah banyak membantu penulis dalam memfasilitasi proses penelitian. Terima kasih yang terdalam untuk kedua orang tua, istri, anak dan segenap keluarga besar atas dukungan doa dan semangat serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan penelitian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Musman, Asti dan Ambar, Arini. (2011). *Batik: Warisan Adiluhung Nusantara*. Yogyakarta: G-Media.
- [2]. Suharto, Edi. 2009. *Membangun Masyarakat Memberdayakan Rakyat*. Bandung: Refika Aditama, Cetakan ketiga.
- [3]. Suharto, Edi. 1997. *Pembangunan, Kebijakan Sosial dan Pekerjaan Sosial (Spektrum Pemikiran)*. Bandung: Lembaga Studi Pembangunan STKS (LPS-STKS).
- [4]. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia (Permendagri) Nomor 9 Tahun 2014 tentang Pedoman Pengembangan Produk Unggulan Daerah.
- [5]. Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- [6]. Undang-undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.
- [7]. Situngkir, Hokky dan Dahlan Rolan. 2009. *Fisika Batik: Implementasi Kreatif Melalui Sifat Fraktal pada Batik secara Komputasional*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.